

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK,
KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PEGADAIAN SYARIAH
TERHADAP MINAT NASABAH
(Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MOHAMAD SARIF HIDAYAT
NIM. 1917202005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**


PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohamad Sarif Hidayat
NIM : 1917202005
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk,
Kepercayaan, dan Promosi Pegadaian Syariah
Terhadap Minat Nasabah. (Studi Kasus Minat
Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang merujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Mei 2023
Saya Yang Menyatakan


Mohamad Sarif Hidayat
NIM. 1917202005



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN
PROMOSI PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH
(STUDI KASUS MINAT NASABAH PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Mohamad Sarif Hidayat NIM 1917202005** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 0002

Purwokerto, 05 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19720921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara MOHAMAD SARIF HIDAYAT NIM 1917202005 yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan, dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah
(Studi kasus minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 28 Maret 2023

Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.Si.
NIP. 19731014200312 1 002

MOTTO

Bismillah

Tanpa Orang Dalam

Tanpa Orang Tua Yang Kaya,

Saya Beranikan Diriku Untuk Mengejar Mimpi

Besarku



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, KEPERCAYAAN,
DAN PROMOSI PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH
(Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)**

MOHAMAD SARIF HIDAYAT
1917202005

E-mail: Sarifxacum@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat pesat dan semakin bersaing dalam memberikan layanan jasa keuangan, salah satunya pegadaian syariah. Pegadaian syariah harus mampu menghadapi tantangan revolusi industri tersebut, dengan meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam memahami apa saja faktor dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu aplikasi SPSS 27 for windows.

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3), dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto. Selanjutnya hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, produk, kepercayaan, promosi, dan minat nasabah.

**THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE, PRODUCTS, TRUST, AND PROMOTION OF SHARIA PEGADAIANS ON CUSTOMER INTEREST
(Case Study of Purwokerto Sharia Pawnshop Customer Interests)**

MOHAMAD SARIF HIDAYAT
1917202005

E-mail: Sarifxacum@gmail.com

Departement of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business State
Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of Islamic financial institutions in Indonesia is very rapid and increasingly competitive in providing financial services, one of which is Islamic pawnshops. Sharia pawnshops must be able to face the challenges of the industrial revolution, by improving and developing strategies to understand what are the factors in attracting customers to use products and services of sharia pawnshops. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product, trust, and promotion on customer interest in islamic pawnshops in Purwokerto

This research is a field research using a quantitative approach. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire (questionnaire) using a measurement scale, namely the Likert scale. The sample used in this study was 100 respondents, namely Purwokerto Sharia Pawnshop customers. Data analysis was carried out using analytical techniques, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test and F test with SPSS 27 for windows application tools.

Based on the results of the partial test, it shows that the variables of service quality (X1), product (X2), trust (X3), and promotion (X4) have a positive and significant effect on customer interest in Islamic pawnshops in Purwokerto. Furthermore, the results of the simultaneous test show that the variables of service quality, product, trust and promotion jointly affect customer interest in Islamic pawnshops in Purwokerto.

Keywords: Service Quality, product, trust, promotion, and customer interest

PEDOMAN TRANSLIANSI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158 Tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ṡ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	T e (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	Koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Faṭḥah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	ḍamah	U	U

Contoh: *صَحِيحٌ: Ṣaḥīḥu*; *السَّلَفُ: salaf*; *نَاسٌ: nas*

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	A dan U

Contoh: كَيْفَ : *kaifa* : التَّوْحِيدِيَّةُ : *tauḥīdīyyah*

3. Vokal Panjang

Maddah atau vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...َ	<i>Fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	A dan garis di atas
ي...ِ	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	I dan garis di atas
و...ُ	<i>Damah dan wawu</i>	<i>Ū</i>	U dan garis di atas

C. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1. *Ta marbūṭah* hidup

Ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/. contoh : نِعْمَةُ اللَّهِ : *ni'matullāh*

2. *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/. Contoh: حِكْمَةٌ : *ḥikmah*.

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,

yaitu ﻻ, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, kemudahan dan kelancaran dalam menulis skripsi, skripsi di persembahkan sebagai ungkapan rasa terimakasih dan cintaku kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan banyak kenikmatan, kemudahan, kelancaran dan kekuatan selama ini.
2. Kedua orangtua saya Bapak Suwondo dan Ibu Ujiati yang senantiasa memberikan dorongan baik secara moril maupun materil, mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh cinta dan kasih.
3. Mbaku Intan Permata Sari yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M. Si. yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir. Semoga Bapak dan Keluarga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Keluargaku tersayang dan semua yang telah memberikan semangat, yang tak mampu ku sebutkan satu persatu.
6. Almamater tercinta UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrabbil'alamin, segala puja dan puji syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak kenikmatan diantaranya nikmat iman, nikmat islam, serta nikmat sehat waafiat, sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E). sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada nabi agung Muhammad SAW, yang syafaatnya kita nantikan di yaumul akhir nanti, aamiin.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, dan atas bantuan semua pihak yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan bimbingan, dihaturkan terimakasih yang sedalam- dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, SE, M. Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M. Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, motivasi, waktu, dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
10. Kedua orangtua saya Bapak Suwondo dan Ibu Ujiati yang senantiasa memberikan dorongan baik secara moril maupun materil, mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh cinta dan kasih. Semoga Ibu dan Bapak senantiasa dalam lindungan Allah.
11. Teman-teman seperjuangan, Perbankan Syari'ah A, Pondok Pesantren Darul Falah, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karenanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Walaupun skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, namun diharapkan skripsi ini dapat memiliki kebermanfaatannya di kemudian hari.

Purwokerto, 8 Maret 2023



Mohamad Sarif Hidayat
NIM 1917202005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	8
B. Kerangka Teori	16
C. Kerangka Penelitian.....	37
D. Rumusan Hipotesis	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
E. Sumber Data Penelitian.....	46

F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Analisis Data Penelitian.....	48
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	53
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Hasil Penelitian.....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Nasabah dan Produk Pegadaian Syariah Purwokerto.....	4
Table 2.1	: Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	: Indikator Penelitian	45
Tabel 3.2	: Skala Likert	46
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.5	: Uji Validitas	61
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4.7	: Hasil Uji Kolomogorov-Sirnov.....	64
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4.9	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.10	: Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.11	: Hasil Uji F Simultan.....	72
Tabel 4.12	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Purwokerto	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Lembaga keuangan yang ada di Indonesia memiliki peran penting dalam membantu perputaran roda perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, salah satunya dalam hal pendanaan. Kegiatan ekonomi di masyarakat tidak akan bisa di pisahkan dari adanya peran lembaga keuangan di mana lembaga keuangan sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Salah satu sistem perekonomian yang menunjukkan perkembangannya dalam menghadapi persaingan roda perekonomian yaitu sistem perekonomian syariah.

Munculnya sistem ekonomi berbasis syariah di Indonesia, mengantarkan pula pada perkembangan PT. Pegadaian (Persero) yang juga mengeluarkan produk-produk yang berbasis syariah yang pada perkembangannya di kenal dengan nama Pegadaian Syariah. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang di peruntukan bagi masyarakat luas yang berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu yang singkat. Sebagaimana tujuan dari PT. Pegadaian (Persero) Syariah yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000 pasal 8 bahwa Pegadaian dalam melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman berdasarkan jaminan, layanan jasa, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya.

Menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang akan berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Sama halnya dengan perilaku nasabah dalam menentukan minatnya untuk menggunakan produk pegadaian syariah. Pemilihan produk pada

Pegadaian Syariah oleh nasabah dilakukan dengan perencanaan oleh nasabah lalu memilih dan akhirnya mengambil keputusan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan serta dapat diambil manfaatnya oleh nasabah tersebut.

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2001), Kotler (2005) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Maka penelitian ini mengaitkan teori perilaku konsumen untuk memahami apakah faktor kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa di Pegadaian Syariah Purwokerto. Secara teoritis nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tentu memiliki beberapa bahan pertimbangan, begitu pula dalam menentukan menggunakan produk dan jasa Pegadaian Syariah.

Terkait variabel tingkat minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto, peneliti akan menggunakan variabel kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi sebagai variabel independen untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap minat nasabah. Oleh karenanya pegadaian syariah Purwokerto akan berupaya dalam memaksimalkan hal-hal yang mempengaruhi minat nasabahnya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang bertujuan untuk menciptakan minat nasabah, Pegadaian Syariah merupakan solusi alternatif pendanaan bagi masyarakat (Andespa, 2017). Semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memakai produk-produk Pegadaian Syariah. Kualitas pelayanan didukung dengan pelayanan yang baik dari Pegadaian saat melayani nasabah dengan itu menjadi daya tarik bagi nasabah tersendiri. Pegadaian syariah adalah lembaga

keuangan nonbank yang menjalankan tugas operasionalnya dengan prinsip syariah beserta produk-produknya. Bila harapan nasabah tidak realistis, maka persepsi kualitas pelayanan akan rendah, walaupun kualitas yang dialami baik (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak ada perubahan dalam melayani nasabah dapat mengakibatkan minat nasabah berkurang. Peneliti mewawancarai salah satu pegawai pegadaian syariah Purwokerto yaitu mas Adam beliau mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah Purwokerto meliputi cara pegawai melakukan pelayanan dengan baik dan sopan santun pegawai pegadaian syariah Purwokerto saat melakukan pelayanan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah yaitu produk. Produk merupakan suatu bentuk penawaran sebagai pemenuhan kebutuhan yang di inginkan nasabah (Fandy, 2011). Produk Pegadaian Syariah memiliki karakteristik tersendiri seperti, tidak mengambil bunga dalam berbagai bentuk karena itu dilarang oleh syariat Islam termasuk riba. Produk sangat berpengaruh dengan persaingan bisnis ke depannya. Jika Pegadaian Syariah tidak dapat berinovasi di produk-produknya maka secara otomatis akan tertinggal dengan lembaga keuangan lainnya. Peneliti mewawancarai salah satu pegawai Pegadaian Syariah Purwokerto yaitu mas Adam beliau menjelaskan produk-produk yang ada di pegadaian syariah meliputi rahn/gadai, arrum BPKB, arrum emas, amanah, mulia, arrum haji.

Kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat nasabah, menurut Daryanto (2014) kepercayaan merupakan perhatian besar yang di berikan kepada seseorang yang akhirnya membuat tertarik untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan. Apabila nasabah telah mempercayakan sepenuhnya ke pihak Pegadaian Syariah maka nasabah akan selalu percaya ke pegadaian syariah dan sedikit kemungkinan nasabah tersebut menggunakan jasa lembaga keuangan lainnya. Kepercayaan sangat penting untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk Pegadaian Syariah. Peneliti melakukan observasi di Pegadaian Syariah Purwokerto secara langsung melihat bagaimana pegawai saat melakukan tugasnya sangat handal dan memiliki

kemampuan yang baik dengan bukti pegawai bisa menjelaskan dan membantu nasabah saat melakukan pelayanan di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto yaitu promosi. Menurut Klotler dan Keller (2018) promosi di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ada di suatu perusahaan. Menurut Cravens (2011), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mana pembeli. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan cepat tertarik dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak ataupun digital. Promosi juga berkaitan dengan informasi, yaitu berbagai media promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang, misalnya melalui iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, website, dan sebagainya (Utamy & Widhiastuti, 2019). Peneliti melihat dalam promosinya Pegadaian Syariah Purwokerto menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dengan cara promosinya yaitu dengan menawarkan produk dan jasanya di media sosial dengan pamflet serta promo – promo menarik lainnya agar menarik minat nasabah.

Berikut jumlah nasabah pada tahun 2022 Pegadaian Syariah Purwokerto:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan Produk Pegadaian Syariah Purwokerto tahun 2022

Produk	Jumlah Nasabah
Gadai/Rahn	3.333
Arrum BPKB	254
Arrum Emas	222
Amanah	51
Mulia	91
Arrum Haji	71
Jumlah	4.022

Sumber: <https://linktr.ee/Pegadaiansyariah.purwokerto>

Berdasarkan data jumlah nasabah diatas yang paling banyak diminati nasabah adalah gaidai/rahn, untuk produk lainnya masih sedikit diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah Purwokerto harus mengetahui

factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto, sehingga mampu mempertahankan nasabah, dan bahkan mampu meningkatkan jumlah nasabah untuk ke depannya agar pegadaian syariah Purwokerto Semakin maju.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor apa saja sebenarnya yang mempengaruhi minat nasabah di Pegadaian Syariah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan, dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan saya teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
5. Apakah kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi berpengaruh secara bersama - sama terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- b. Mengetahui apakah faktor produk berpengaruh terhadap minat nasabah

di Pegadaian Syariah Purwokerto.

- c. Mengetahui apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- d. Mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- e. Mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini peneliti ingin menggali konsep teoritis mengenai faktor kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu Pendidikan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pegadaian Syariah Purwokerto hasil penelitian ini, dapat menjadi salah satu bahan rujukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- 2) Bagi penulis, hasil penelitian dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, kepercayaan, dan promosi Pegadaian Syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- 3) Bagi akademisi, dapat di jadikan sebagai sumber pengetahuan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dalam Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab membahas masalahnya masing-masing, namun setiap bab nya akan saling berkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, kerangka teori, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang metodologi yang di gunakan dalam penelitian ini secara umum, yang terdiri dari jenis penelitian, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrumen penelitian, dan uji instrumen serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang deskriptif objek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan atas hasil pengelolaan data yang telah dilakukan, serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang di dapatkan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian ini. Tak lupa, penulis juga mencantumkan daftar pustaka dari lampiran-lampiran yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang sering disebut dengan telaah Pustaka secara teoritik merupakan bagian yang menjelaskan mengenai penelitian atau teori yang terkait dengan pokok permasalahan yang sama atau mirip dengan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji baik itu dari buku, jurnal ataupun studi terdahulu. Adapun penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi Pegadaian Syariah terhadap minat nasabah baik secara teori, subjek, objek penelitian dan analisis adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama, penelitian yang ditulis oleh Agustina (2019) yang berjudul Pengaruh promosi dan tingkat kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Penelitian yang ditulis oleh Risa Mutia Agustina ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor promosi dan tingkat kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah kantor cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh, variabel tingkat kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh, variabel promosi dan tingkat kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Risa Mutia Agustina dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel promosi serta kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti.

Penelitian kedua, penelitian yang ditulis oleh Yanti (2021) yang

berjudul Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) cabang Luwu Kota Palopo. Penelitian yang ditulis oleh Wilda Yanti ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) cabang Luwu Kota Palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) cabang Luwu Kota Palopo. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Wilda Yanti dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel subjek yang diteliti.

Penelitian ketiga, penelitian yang ditulis oleh Nasir (2018) yang berjudul pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng. Penelitian yang ditulis oleh Fitriani Nasir ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng, variabel pengetahuan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng, variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng, variabel promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Fitriani Nasir dengan

penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pengetahuan dan subjek yang diteliti.

Penelitian keempat, penelitian yang ditulis Riana (2019) yang berjudul Pengaruh promosi, dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung). Penelitian yang ditulis oleh Desi Maida Riana ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor promosi dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung), variabel motivasi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung), variabel promosi dan motivasi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Desi Maida Riana dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel motivasi serta subjek yang diteliti.

Penelitian kelima, penelitian yang ditulis oleh Rosada (2019) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal. Penelitian yang ditulis oleh Elva Masto Atu Rosada ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada

PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal, variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal, variabel kepuasan nasabah pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal, variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal, variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Elva Masto Atu Rosada dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan nasabah serta subjek yang diteliti.

Penelitian Keeman, penelitian yang ditulis oleh Aini (2016) yang berjudul Pengaruh kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang. Penelitian yang ditulis oleh Rakyal Aini ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor kepercayaan terhadap Pengaruh kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Rakyal Aini dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaannya

terletak pada, nilai taksir, prosedur subjek yang diteliti.

Penelitian ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Salsabilla (2022) yang berjudul pengaruh promosi, lokasi, dan ujah terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu). Penelitian yang ditulis oleh Hanum Salsabilla ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor promosi dan lokasi dan ujah terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu), variabel lokasi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu), variabel ujah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu), variabel promosi, lokasi dan ujah pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Hanum Salsabilla dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lokasi, ujah dan subjek yang diteliti.

Penelitian Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Karimah (2021) yang berjudul Pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang. Penelitian yang ditulis oleh Ana Nur Karimah ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang, variabel kepercayaan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang, selanjutnya variabel teknologi informasi pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Ana Nur Karimah dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel strategi pemasaran dan teknologi informasi serta subjek yang diteliti.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1	Risa Mutia Agustina (2019)	Pengaruh promosi dan tingkat kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh.	Variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah kantor cabang Banda Aceh.	Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian
2	Wilda Yanti (2021)	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (PERSERO)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian

		cabang Luwu Kota Palopo.	nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo	
3.	Fitriani Nasir (2018)	Pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng.	Variabel promosi, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Banteng	Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian dan variabel pengetahuan
4.	Desi Maida Riana (2019)	Pengaruh promosi, dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung).	Variabel promosi dan motivasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) (studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung).	Perbedaan penelitian ini pada subjek yang diteliti dan variabel motivasi.

5.	Elva Masto Atu Rosada (2019)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal.	Variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (persero) cabang Kendal.	Perbedaan penelitian ini pada subjek penelitian dan variabel kepuasan nasabah.
6	Rakyal Aini (2016)	Pengaruh kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang	Perbedaan penelitian ini pada subjek penelitian
7	Hanum Salsabilla (2022)	Pengaruh promosi, lokasi, dan ujah terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu).	Variabel promosi, lokasi, dan ujah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Bumiayu).	Perbedaan penelitian ini pada subjek dan variabel lokasi dan ujah.

8	Ana Nur Karimah (2021)	Pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD) pada Pegadaian Syariah kota Semarang.	Variabel strategi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah digital (PSD). Sedangkan Variabel teknologi dan informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian syariah Digital.	Perbedaan penelitian ini pada subjek dan variabel strartegi pemasaran dan teknologi informasi.
---	------------------------	--	--	--

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang akan berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2012). Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan prilaku konsumen yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dari beberapa definisi

tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen yaitu sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang di pengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan (Subianto, 2007).

Perilaku konsumen pada dasarnya secara umum di bagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional (Firmansyah, 2012). Perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:

- a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal.
- c. Konsumen memilih produk bahan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Laela, 2015). Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusikan). Perilaku konsumen setelah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Pintar Bahasa Indonesia, kualitas memiliki pengertian tingkat, mutu baik ataupun buruknya sesuatu (KPBI) dan layanan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah membantu, mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang (KBI). Kualitas dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif tentang kualitas yang berkembang, hal ini yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif itu antara lain (Sopiah, 2013).

- 1) Pendekatan transendental, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di definisikan dan dioperasionalkan.
- 2) Pendekatan berbasis produk, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna, pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur, perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen pengguna. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pelayanan sering kali terkait dengan unsur jasa sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa yaitu jasa pelayanan, Tjiptono juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan juga harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini untuk mewujudkan kualitas pelayanan bagi nasabah atau konsumen tentu perlu adanya kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008).

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi

kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan (Kasmir, 2005).

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner definisi jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Daryanto, 2011).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2001).

Produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan, hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain, ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Dalam praktiknya, pelanggan/nasabah yang membutuhkan

sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2005).

- 1) Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (customerservice, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- 2) Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar. Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat seperti tempat barang dijual.
- 3) Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
- 4) Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Menurut Moenir (2000) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka petugas harus memenuhi empat persyaratan pokok. Persyaratan pokok yang harus dimiliki petugas dalam melaksanakan pelayanan, antara lain:

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramah-tamahan.

Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan dan harapan budaya masyarakat. Oleh karena itu definisi kualitas berbeda-beda satu dengan

yang lainnya. Suatu barang dan jasa dapat dikatakan memenuhi kualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien, juga memiliki teknis tertentu yang operasional. Dilihat dari sisi teknis, kualitas adalah tingkat produk barang atau jasa yang memenuhi serangkaian standar yang telah ditetapkan yang berkaitan dengan karakteristik yang dapat menentukan nilai pasar dan unjuk kerja fungsi produk sesuai dengan rancangan. Oleh karena itu tujuan dari kebanyakan pengukuran kualitas adalah untuk menentukan serta mengevaluasi derajat atau tingkat suatu produk barang dan jasa yang mendekati total yang dimaksud.

b. Dasar – Dasar Kualitas Pelayanan

Biasanya seorang customer service dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah, maka customer service harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan berkualitas agar para nasabah yakin dan percaya terhadap perusahaan. Adapun dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang customer service (Kasmir, 2005), antara lain:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jikakenal.
- 4) Pada saat nasabah datang petugas customer service harus segera menyapa dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya usahakan dengan menyebut namanya.
- 5) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 6) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 7) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- 8) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 9) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan Meminta bantuan dalam pelayanan kembali

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Ada 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebagai berikut (Kasmir, 2005):

- 1) Kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, dimensi ini mencakup kesesuaian pelaksanaan, perhatian dan pelayanan, penyampaian jasa dari awal sampai akhir, ketetapan waktu, dan keakuratan penanganan.
- 2) Ketanggapan, yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat yang mencakup kejelasan penyampaian, kecepatan pelayanan, kesediaan karyawan dalam membantu dan keluangan waktu karyawan.
- 3) Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan kepastian.
- 4) Dimensi ini mencakup kemampuan, peranan, kesabaran dan dukungan. Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada nasabah. Dimensi ini mencakup perhatian secara individu, perhatian personal karyawan, pemahaman kebutuhan, kesungguhan dan kesesuaian jam kerja.
- 5) Keterwujudan, yaitu penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi yang mencakup kondisi fasilitas fisik, penampilan karyawan dan keselarasan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Pasuraman dkk, terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas layanan yaitu (Lupiyoadi, 2013):

1) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud atau tangible adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampildan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Kehandalan (Reability)*

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Ketanggapan (Responsiveness)*

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu, menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Jaminan (Assurance)*

Jaminan maksudnya disini adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empati (Empathy)*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015) menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen,

sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya belipasar. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan (Suryati, 2015).

b. Indikator Produk

Menurut Indrasari (2019), indikator Produk diantaranya yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani, 2009). Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa sebuah layanan keuangan dapat diukur dari keputusannya menjadi nasabah layanan keuangan tersebut.

Dengan demikian kepercayaan dianggap salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Simorangkir (2004), kepercayaan nasabah merupakan modal utama dalam bisnis perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, tanpa kepercayaan bank tidak akan dapat merebut nasabah, serta masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah bank tempat mereka menabung adalah bank yang aman.

Sedangkan menurut Siahainenia dalam Yohana (2014) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah secara positif mempengaruhi perilaku menabung nasabah, tanpa kepercayaan dari nasabah bank tidak akan bisa bertahan, hal ini disebabkan karena nasabah harus percaya kepada bank sebelum nasabah tersebut menyimpan uangnya pada bank. Untuk itu bank harus mampu untuk menunjukkan kesan yang baik di mata masyarakat, serta dapat meyakinkan setiap nasabahnya yang mau menyimpan dananya bahwa dana mereka aman jika disimpan di bank dengan menunjukkan kinerja yang baik, pelayanan yang baik.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Sallam (2016), indikator dalam kepercayaan diantaranya yaitu:

- 1) Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan.
- 2) Percaya bahwa perusahaan akan melayani nasabah dengan baik.
- 3) Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu.
- 4) Percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus and Utami, 2017). Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang berasal dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Yolanda and Wijanarko, 2018).

Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut William dalam Hedynata & Radianto (2016) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan cara berkomunikasi terhadap calon audients. Komunikasi ialah sebuah proses membagi inspirasi, informasi, atau perasaan audients.

Sedangkan Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016)

adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Jakfar (2012) promosi juga merupakan kegiatan yang sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi ini para konsumen akan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan lebih terbuka untuk mau membeli maupun menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu suatu kegiatan dimana perusahaan berusaha memberitahukan mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan yang di dalamnya terdapat unsur ajakan untuk membeli dan menggunakan, serta mengingatkan mengenai keberadaan dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan alat promosi.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator menurut Nurul Huda (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.

- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain
- 4) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons. Media pemasarannya yaitu internet, katalog dan melalui telepon.
- 6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

6. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat menurut Keller (2003) adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan minat menurut Assael (2001) adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Andespa,

2017).

Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan pendapat dari Simamora (2002) yang mengatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Dilihat dari penjelasan di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat yaitu daya tarik yang disebabkan karena adanya objek tertentu yang menjadikan seseorang merasa senang dan tertarik untuk bergabung atau berhubungan dengan objek tersebut.

b. Indikator Minat Nasabah

Menurut Augusty Ferdinand (2014) minat bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecondongan orang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecondongan orang merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini melambakan perilaku orang yang selalu ingin tahu mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi terkait produk tersebut.

7. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pengertian gadai dalam islam disebut *rahn*, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut

bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan” (Tarantang et al., 2019). Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan utang dengan tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang itu dapat.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, disamping unit layanan konvensional. Hal ini didasarkan atas perjanjian bagi hasil antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan Perum pegadaian dengan prinsip musyarakah. Di dalam Perjanjian musyarakah Nomor 446/SP300.233/2002 dan Nomor 015/BMI/PKS/XII/2002. BMI sebagai pemilik modal memberikan dana kepada Perum Pegadaian untuk pendirian Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia dan mengolahnnya. Sedangkan perihal pendapatan dibagi dua yaitu 45,5% untuk BMI dan 54,5% untuk Perum Pegadaian Syariah.

Definisi *ar-rah*n menurut istilah *syara'* adalah menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut. Maksudnya menjadikan *al-Aini* (barang, harta yang barangnya berwujud konkrit, kebalikan dari *ad-Dain* atau utang) yang memiliki nilai menurut pandangan *syara'* sebagai watsiqah (pengukuhan, jaminan) utang, sekiranya barang itu memungkinkan untuk digunakan membayar seluruh atau sebagian utang yang ada. Adapun sesuatu yang dijadikan watsiqah (jaminan) haruslah sesuatu yang memiliki nilai, maka itu untuk mengecualikan *al-Ain* (barang) yang najis dan barang yang terkena najis yang tidak mungkin untuk dihilangkan, karena dua bentuk *al-Ain* ini (yang najis dan terkena najis yang tidak mungkin dihilangkan) tidak bisa digunakan sebagai watsiqah (jaminan) utang.

Gadai adalah perbuatan hukum yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) pasal 1150, yaitu perjanjian utang-piutang dengan jaminan benda bergerak, adanya jaminan tersebut agar barang-barang yang menjadi objek jaminan itu dapat berada di bawah

kekuasaan pemegang gadai. Transaksi gadai di Indonesia dijalankan oleh Perusahaan Perseroan Pegadaian. Landasan hukum Perusahaan Perseroan Pegadaian adalah Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt). Tugas pokok Pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, sebagaimana telah diganti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, perlu mengubah bentuk badan hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan.

Pegadaian syariah dilaksanakan berdasarkan pada ketentuan Hukum Islam, yaitu al-Qur'an dan hadits, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Kegiatan gadai syariah merupakan suatu gejala ekonomi yang baru lahir semenjak regulasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Regulasi ini direspon Dewan Syariah Nasional dengan mengeluarkan fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* dan fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas (Ihsan, 2020).

b. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dominasi masyarakat Indonesia yang beragama islam. Selain itu kesadaran dan kemauan masyarakat islam untuk bertransaksi sesuai dengan yang telah di syariatkan di dalam agama islam. Oleh karena itu, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk di dalamnya gadai syariah. Pihak

pemerintah dan DPR merumuskan rancangan peraturan perundang undangan yang disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Berdasarkan UU tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada mulanya munculnya Bank Muamalat sebagai lembaga perbankan syariah pertama di Indonesia dan pada perkembangannya bermunculan lembaga keuangan syariah yang lainnya, seperti lembaga asuransi syariah, lembaga pegadaian syariah, dan sebagainya (Ihsan, 2020).

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Pegadaian. Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil (Fajri, 2018). Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI), karena nasabah dalam menggunakan marhumbih (UP) mempunyai tujuan yang berbeda - beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode mudharabah belum tepat pemakaiannya.

Konsep operasi Pegadaian Islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Islam itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Islam/Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Islam pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian

ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Islam.

c. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian, salah satu lembaga keuangan milik pemerintah. Unit bisnis ini tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, melainkan memberikan layanan pembiayaan lain dengan prinsip syariah (Tarantang, 2019). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Rahn*

Produk *rahn* atau gadai syariah memberikan pinjamannya dengan tempo waktu sekitar 15 hari. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 – Rp 20.000.000 dalam jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan. Layanan ini bisa dilakukan di seluruh gerai pegadaian syariah di seluruh Indonesia.

2) Kredit KCA

Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Dengan usaha ini, pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses ke dalam perbankan. Dengan demikian, masyarakat dapat terhindar dari praktik pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp 20.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Jaminannya berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, barang elektronik, kendaraan maupun alat rumah tangga lainnya.

3) *Rahn* Fleksi

Rahn fleksi merupakan fitur dari produk *rahn* berupa pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai, plafon pinjaman tinggi dan menggunakan biaya titip harian. *Rahn* fleksi bisa diperpanjang, cicil atau tambah pinjaman. Uang pinjaman pada

layanan ini diterima utuh tanpa biaya administrasi dengan jangka waktu 10 hari, 30 hari, 60 hari dan minimal 5 hari.

4) Amanah

Amanah merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang berupa pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan serta professional untuk pembelian kendaraan bermotor. Produk amanah dari Pegadaian Syariah ini memberikan pinjaman mulai dari Rp 5.000.000 hingga 450.000.000 dengan jangka waktu peminjaman 12-60 bulan.

5) Arrum Haji

Produk yang satu ini bermanfaat untuk siapa saja yang berencana pergi haji ke tanah suci tanpa kekurangan biaya. Arrum haji dapat memberikan pinjaman kepada nasabah sebesar Rp 25.000.000 caranya cukup mudah, nasabah hanya menjaminkan emas senilai Rp 7.000.000 atau logam mulia seberat 15 gram. Keunggulan produk ini adalah nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang dapat digunakan langsung untuk memperoleh nomor porsi haji.

6) Arrum BPKB

Mendapatkan modal untuk pembangunan usaha mikro kini semakin mudah salah satu solusinya yaitu, nasabah bisa menggunakan layanan arrum. Produk satu ini memudahkan nasabah mendapatkan pinjaman uang dengan jaminan BPKB kendaraan. Banyak keunggulan yang bisa didapat apabila meminjam modal usaha di pegadaian syariah. Selain itu, nasabah juga bisa mendapatkan layanan ini di seluruh pegadaian syariah di Indonesia.

7) Kreasi Kreasi (kredit angsuran *fidusia*)

Yaitu pemberian pinjaman uang yang ditujukan kepada pengusaha kecil atas dasar *fidusia*. Kredit atas dasar *fidusia* adalah pengikatan jaminan dengan lembaga pengikatan jaminan sempurna dan memberikan hak preferen kepada kreditor (lembaga *fidusia*).

Bagi debitor barang jaminan tetap dapat digunakan.

8) Kreasida Kreasida (kredit angsuran sistem gadai)

Merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai yang pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran dalam jangka waktu maksimal tiga tahun dan jaminan bergerak seperti perhiasan, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

9) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online adalah salah satu produk pegadaian syariah yang dapat melayani pembayaran seperti tagihan listrik, air minum, pembelian tiket kereta api, telepon dan lain sebagainya. Layanan MPO sebagai solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank. Keunggulan yang didapat nasabah dari produk ini yakni, layanan MPO tersedia di gerai pegadaian di seluruh Indonesia dengan pembayaran secara real time sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

10) Mulia

Produk Mulia pegadaian syariah melayani penjualan emas batangan kepada masyarakat. Produk ini dapat digunakan sebagai alternatif pilihan investasi untuk masa depan. Untuk pembelian dengan cara angsuran, pegadaian memberikan pilihan uang muka pembelian mulai dari 10% hingga 90% dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 hingga 36 bulan.

11) Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya (Ihsan, 2020). Selain itu, tabungan emas ini juga mudah dicairkan ketika nasabah memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka

rekening tabungan emas, nasabah bisa datang ke kantor cabang pegadaian di seluruh Indonesia, kemudian melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

12) Konsinyasi Emas

Produk ini memberikan layanan jual titip emas batangan. Nasabah bisa membeli emas sekaligus menitipkannya untuk di konsinyasikan di pegadaian syariah. Nasabah akan mendapat bagian dari hasil penjualan jika emas yang di konsinyasikan tersebut terjual. Dengan demikian, emas yang kita titipkan akan lebih produktif dan bisa menghasilkan keuntungan dari pada hanya disimpan saja.

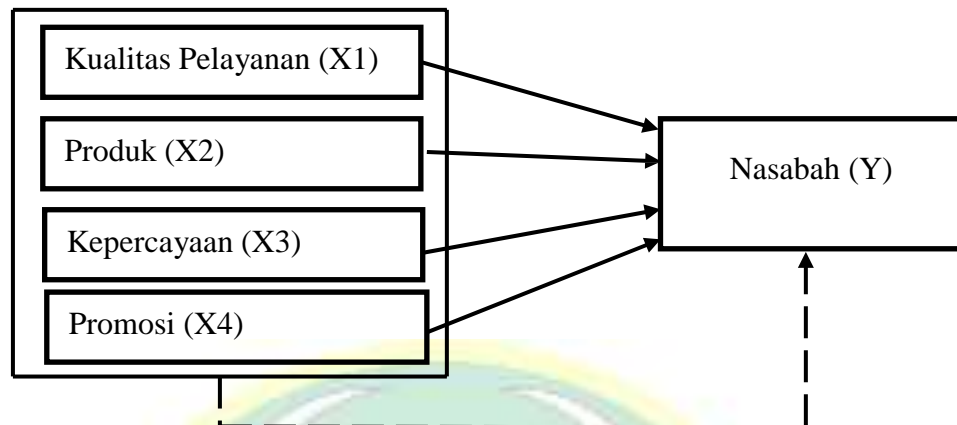
13) Jaksa Taksiran

Jasa taksiran ini merupakan layanan kepada masyarakat yang memerlukan harga atau nilai harta benda miliknya yang diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir yang berpengalaman dan profesional.

C. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa dan produk Pegadaian Syariah, diantaranya yaitu faktor kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promos. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjelasan teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

- > : Berpengaruh secara simultan
 —————> : Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan skema tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1), produk (X2), Kepercayaan (X3) dan promosi (X4) apakah berpengaruh terhadap nasabah di Pegadaian Syariah. Variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu nasabah.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara yang masih diuji kebenarannya (Nanang martono, 2011). Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto, diantaranya kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjelasan teori mengenai masing-masing variable, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan (Sopiah, 2013). Di Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki kualitas pelayanan yang baik di lihat dari cara pegawai pegadaian Syariah Purwokerto dalam melayani nasabah secara baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah kantor cabang banda Aceh.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan minat nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Purwokerto.

2. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Di Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki berbagai macam produk yang menarik dan di minati oleh nasabah seperti produk gadai/rahn, mulia, Amanah, arum BPKB.

Hasil penelitian yang dilakukan Riana (2019) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara produk (X2) dengan minat nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Purwokerto.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya (Kotler, 2009). Di Pegadaian Syariah Purwokerto sangat menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab agar nasabah percaya ke Pegadaian Syariah Purwokerto seperti pegawai tidak akan membohongi nasabah dan bertanggung jawab jika ada kesalahan dari pihak Pegadaian Syariah Purwokerto.

Hasil penelitian yang dilakukan Karimah (2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PDS) pada Pegadaian Syariah kota Semarang

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (X3) dengan minat nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Purwokerto.

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2013). Di Pegadaian Syariah Purwokerto dalam mempromosikan produknya sudah sangat baik di lihat dari cara promosi onlinenya pegadaian Syariah Purwokerto memanfaatkan media social seperti Instagram, facebook, whatsapp dalam mempromosikan agar lebih menarik.

Hasil penelitian yang dilakukan Salsabila (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian Syariah Bumiayu.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X4) dengan minat nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Purwokerto.

5. Kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan (Sopiah, 2013). Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya (Kotler, 2009). Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek

untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2013).

H5 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan, Promosi dengan minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini masuk sebagai penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dikatakan sebagai penelitian kuantitatif apabila dalam prosesnya peneliti menggunakan atau membutuhkan data-data angka yang kemudian di analisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2019). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yang mana peneliti ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Dalam penelitian ini mengangkat fenomena minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang saya ambil untuk penelitian ini yaitu pegadaian syariah Purwokerto yang berada di JL Widusara, Karangklesem, kecamatan. Purwokerto Selatan, kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 15 juni 2022 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Di dalam metodologi penelitian, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Husain dan Purnomo (2001) sampel adalah sebagian anggota populasi yang di ambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel dalam penelitian harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan atas populasi (Hardani and Dkk, 2020).

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sedangkan untuk teknik non probability sampling yang di gunakan yaitu purpose sampling, dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai Kritis (batas ketelitian) yang di inginkan/*margin of error max* (10%).

$$\begin{aligned} n &= \frac{4022}{1 + 4022 (0,1)^2} \\ &= \frac{4022}{1 + 40,22} \\ &= \frac{4022}{41,22} \\ &= 97,57 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari pengumpulan sampel penelitian diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari perhitungan diatas, maka terlihat bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 nasabah yang terdaftar sebagai nasabah di Pegadaian Syariah pada tahun 2022. Pada pelaksanaannya, peneliti menggunakan random sampling. Dalam Pelaksanaannya, peneliti meminta data nasabah Pegadaian Syariah yang berjumlah 4022 nasabah. Dari jumlah tersebut, peneliti akan mengambil 100 nasabah secara acak sebagai sampel penelitian untuk kemudian berkunjung dan meminta kesediaannya mengisi angket kuesioner yang telah di sediakan.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulnya (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu faktor kualitas pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3),promosi (X4).

b. Variabel Dependent (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya yaitu nasabah di pegadaian syariah Purwokerto (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Jenis Variabel	Indikator Penelitian	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Tanggapan d. Empati	Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dkk. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah" jurnal bisnis dan manajemen Vol 3 No.1, 2016
2	Produk (X2)	a. Kemudahan penggunaan produk b. Keunggulan dengan beragam produk yang ditawarkan c. Memiliki keistimewaan produk	Suryani. T. 2017. Manajemen pemasaran strategi bank di era global. Jakarta: Prenamedia Group
3	Kepercayaan (X3)	a. Keandalan b. Iktikad baik c. Kemampuan d. Pengetahuan e. Ketepatan janji	Darwin, dan Kunto. 2014 "Analisis Pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening pad asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya" dalam jurnal manajemen Pemasaran petra, Vol.2, No. 1. 2014.
4	Promosi (X4)	a. Promosi penjualan b. Periklanan c. Tenaga penjualan d. Publik Relation Pemasaran	Nine Septa Maharani. "Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas" dalam jurnal Akuntansi dan keuangan Islam,

		Langsung	Vol. 2, No. 1. 2020.
5	Minat Nasabah Terhadap Pegadaian Syariah Purwokerto (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Indra Gustiawan, Widya Sastika. "Pengaruh brand awareness terhadap minat konsumen dalam pengajuan kredit astra credit companies Bandung tahun 2018" dalam <i>jurnale-proceeding of applied science</i> , vol.4, No.3.

Sumber : Data skunder yang diolah (2022)

Skala Likert yaitu skala yang umum digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan yaitu skala *likert*. Dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Pernyataan terkait kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah dalam penelitian ini, nantinya responden bisa menjawab dengan alternatif jawaban seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 3.2
Skala Likert (Bobot Nilai Jawaban Responden)

Perpeksi Responden	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
ST	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiono (2018)

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam

bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani & Dkk, 2020). Dalam hal ini data primer yang di dapatkan secara langsung oleh peneliti yaitu melalui wawancara dengan pihak pegadaian syariah Purwokerto sebagai observasi pendahuluan dan penyebaran kuesioner kepada nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung dari orang lain, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani & Dkk, 2020). Data-data sekunder diperoleh dari dokumen pegadaian syariah Purwokerto mengenai jumlah nasabah, produk dan lain-lainnya, serta buku-buku, jurnal maupun judul skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah suatu hasil penelitian yang berkualitas terdapat dua hal yang mempengaruhi yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang sangat strategis untuk penelitian, sebab penelitian memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan suatu data. (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data untuk metode kuantitatif yaitu, sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa berpengaruh pada faktor kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi di pegadaian syariah Purwokerto.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa sumber informasi data dan fakta yang berhubungan dengan permasalahan

penelitian, baik dari sumber buku-buku, majalah, koran, dan website. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data terkait dengan jumlah nasabah dan data-data lain yang mendukung penelitian ini.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai manajer, karyawan, dan nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto.

G. Analisis Data-Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari seluruh responden di sebut sebagai analisis data. Analisis data dapat berupa aktivitas seperti mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menabulasi data berdasarkan seluruh responden dan variabel, menyajikan data tiap variabel yang akan di teliti, menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang akan di ajukan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang di gunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan sebuah instrument penelitian. Untuk penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian ini dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Duli, 2019). Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*. Pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dan

dibantu oleh program SPSS, dengan ketentuan nilai validitas $\leq 0,05$ penelitian dinyatakan valid. Selain itu, untuk mengetahui tingkat validitas juga bisa menggunakan cara perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menyatakan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah variabel bebas berdistribusi normal dengan variabel terikat dalam model regresi, maka perlu dilakukan uji normalitas. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017) Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji normalitas fungsi distribusi kumulatif. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi Normal.
 - 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- (Ghozali, 2017)

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel independen yang terbentuk dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2019) Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2019).

3. Analisis Linier Berganda

Data yang di gunakan dalam penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi dengan variabel terikat yaitu minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto. Adapun model persamaan

regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat Nasabah
A	: Intercept
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Produk
X3	: Kepercayaan
X4	: Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien X1, X2, X3, X4
e	: Besaran Nilai Residu (Standar error)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 . (Seran, 2020).

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji F di gunakan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama atau simultan. Ketentuan dari uji F ini yaitu jika hasil uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) Maka H_1 di terima yaitu terdapat pengaruh antar variabel begitu pula sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Ghazali (2009) mengatakan bahwa semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Awal mula berdirinya pegadaian pada tahun 1746 pada saat VOC berkuasa kemudian mendirikan suatu bank yaitu Bank Van Leening yang digunakan untuk lembaga keuangan yang memberi kredit dengan sistem gadai. Saat itu Bank Van Leening melakukan tugas pinjaman kepada masyarakat Asia, Jawa dan Eropa. Pada tahun 1811 Bank Van Leening dibubarkan karena wilayah Indonesia yang sedang dikuasai oleh Belanda diambil alih oleh Inggris, namun pemerintah memberikan kebebasan terhadap masyarakat setempat untuk mendirikan pegadaian dengan ketentuan tertentu yaitu mendapatkan izin dari pemerintah (*Licentie Stelsel*).

Ketika Belanda berkuasa kembali kemudian mengganti sistem menjadi *cultur stelsel* lalu dikemukakan saran bahwa kegiatan Pegadaian diawasi langsung oleh otoritas publik untuk memberikan keuntungan dan jaminan bagi daerah setempat. Di tanggal 01 April 1901 berdirilah lembaga keuangan pegadaian di Sukabumi (Jawa Barat) dan pada tanggal 1 April ditetapkan menjadi HUT Pegadaian. Selama pemerintahan Jepang, kantor pusat Pegadaian digunakan sebagai tahanan perang yang bertempat di Kantor Pusat Jawatan Pegadaian di Jalan Kramat Raya 162, kemudian dialihkan ke Jalan Kramat Raya 132. Pada masa ini terjadi sedikit perubahan pada pegadaian.

Di masa kekuasaan pemerintahan Indonesia, Pegadaian mengalami beberapa kali pergantian status diantaranya yakni Perusahaan Negara (PN) pada 01 Januari 1961, kemudian sesuai dengan PP.NO.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) kemudian menurut PP.No.103/2000 menjadi Perusahaan Umum (Perum) hingga saat ini.

Munculnya PP10 tanggal 01 April 1990 merupakan awal terbangunnya Pegadaian lagi, pada PP10 menekankan sebuah misi pada pegadaian yaitu praktik tanpa riba, namun misi ini tidak dijalankan sampai muncul kembali PP103/2000 yang menjadikan dasar kegiatan Perum Pegadaian hingga saat ini. Dengan izin Allah SWT setelah melewati banyak kajian, kemudian tersusunlah konsep unit Layanan Gadai Syariah. Pada konsep kegiatan Pegadaian Syariah didorong oleh kerangka manajerial saat ini, misalnya azas rasionalitas, kecakapan dan kelangsungan hidup yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pegadaian Syariah yang pertama kali berdiri terletak di Jakarta dan dinamakan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari 2003. Pendirian kedua dan selanjutnya bertempat di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama yaitu 2003.

2. Sejarah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

PT Pegadaian yang semula berstatus perusahaan jawatan, pada tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) yang berdasarkan Undang-Undang No. 19 Peraturan Pemerintah RI Tahun 1960. Pada tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 1969 Perusahaan Negara, Pegadaian dirubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) sampai dengan tahun 1990. Kemudian dengan Peraturan Pemerintah RI No. 10 Tahun 1998 Perjan Pegadaian dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Dan diperbaharui lagi dengan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2003 dalam bentuk Perusahaan Umum (Perum) sampai sekarang. Dengan adanya fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003, yang mengharamkan bunga bank dalam segala transaksi, termasuk Pegadaian, maka perum Pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami, yaitu dengan disusunnya konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagian membuka cabang baru sebagian lagi mengkonversi cabang konvensional menjadi cabang syariah.

Perum Pegadaian dalam perjalanan kinerjanya kini berada ditengah arus informasi yang serba canggih, sudah lama mengantisipasi adanya

kemajuan. Selain itu, dengan diberlakukannya UU No. 5 Tahun 1999 tentang “Larangan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat”, menyusul diberlakukannya Undang-Undang tersebut, pemerintah mempersiapkan rancangan UU Gadai. Hal ini dilakukan agar perum Pegadaian tidak sendirian dalam menjalankan bisnis gadainya, serta adanya tuntutan sebagian umat muslim yang menginginkan ditegakkannya nilai-nilai syariat Islam. Hal itu tercermin dalam fatwa MUI bahwa bunga bank haram hukumnya termasuk dalam perum pegadaian. Dalam menanggapi hal tersebut, perum pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami yaitu dengan dibukanya gadai syariah, dengan landasan pada surat keputusan No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2009. Adapun salah satu cabang Pegadaian yang dikonversi menjadi gadai syariah adalah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto atau sering disebut Pegadaian Syariah Pasar Wage karena pada saat itu lokasinya tidak jauh dari Pasar Wage Purwokerto.

Pertimbangan lain yang dipilih oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah komposisi barang jaminan yang mayoritas berbentuk barang perhiasan. Hal ini karena pada awal pembentukan gadai syariah, diutamakan cabang yang menerima barang jaminan dengan komposisi mayoritas barang jaminan berupa perhiasan/emas. Dengan dikonversinya perum Pegadaian cabang Purwokerto menjadi perum Pegadaian Syariah, ternyata telah berpengaruh dalam perilaku kerja karyawan mulai dari satpam, pegawai sampai dengan managernya. Mereka mulai belajar dari awal tentang aturan syariah walaupun prosedurnya sama dengan gadai konvensional. Dalam hal ini, mereka juga harus bekerja keras untuk mensosialisasikan sistem syariah kepada masyarakat, jangan sampai mereka berpindah ke lembaga lain karena sistem berganti, terutama kepada para pengguna jasa gadai.

PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage hingga saat ini menaungi 5 Unit Pegadaian Syariah (UPS), antara lain: UPS Ajibarang, UPS Jenderal Soedirman, UPS Kalierang Bumiayu, UPS Sangkal Putung, dan

UPS Senopati. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 30 unit dan memiliki pegawai berjumlah 13 orang yang terdiri dari deputi bisnis kantor area Purwokerto, pimpinan kantor cabang Purwokerto, bagian *frontliner* yang terdiri dari penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian *bussiness process outsorching* (BPO) yang terdiri dari *relation officer* (RO), *sales professional* (SP), mikro, bagian keamanan dan *cleaning service*.

3. Visi Dan Misi Pegadaian Syariah Purwokerto

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

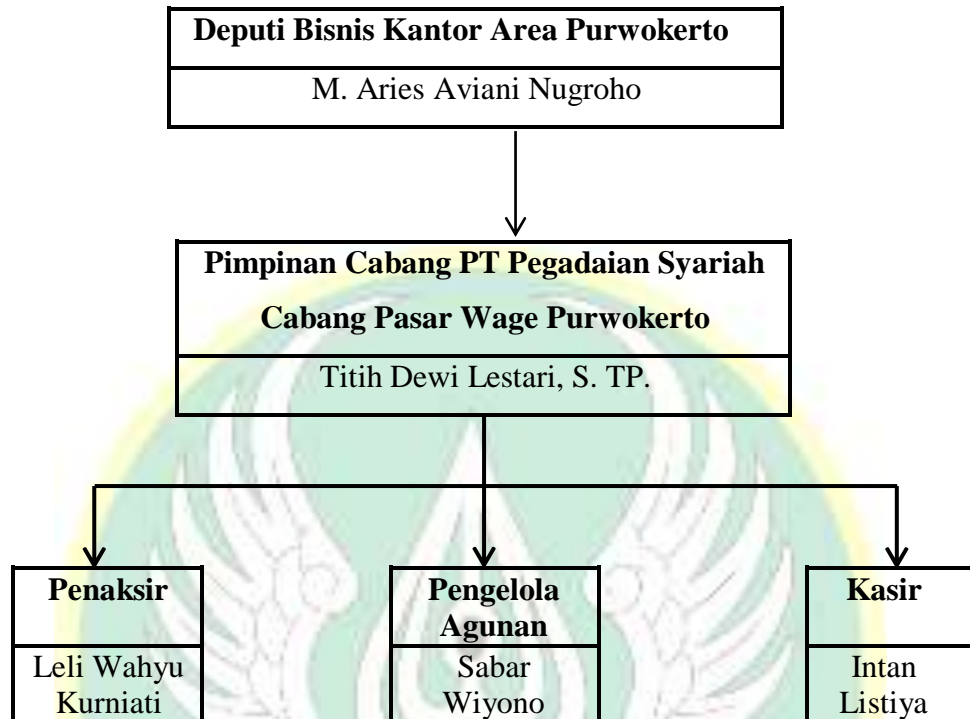
b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Struktur PT Pegadaian Syariah Purwokerto

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Purwokerto



Sumber : PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Berikut struktur organisasi PT Pegadaian Syariah Purwokerto yang terdiri dari:

1. Deputi Binis Area Purwokerto
2. Pimpinan Cabang
3. Keuangan :
 - a. Penaksir
 - b. Penyimpan Agunan
 - c. Kasir
4. Mikro
5. BPO (*Bussiness Proccess Outsorching*)
 - a. RO (*Relation Office*)
 - b. SP (*Sales Proffesional*)

B. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan kuisioner sebagai sumber data primer dengan jumlah 100 responden. Responden penelitian ini berasal dari nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto. Adapun karakteristik yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang telah mengisi kuesioner ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan nasabah.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak 56 responden, yaitu sebanyak 78 responden atau 78% berjenis kelamin perempuan, dan 22 responden atau 22% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah dalam penelitian ini berasal dari nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	≤ 20 Tahun	1	1%
2	21-30 Tahun	20	20%
3	31-40 Tahun	37	37%
4	41-50 Tahun	20	20%
5	≥ 50 Tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia dari 100 responden nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto yang menjadi responden berada diusia ≤ 20 Tahun tahun berjumlah 1 responden atau 1%, usia 21-30 tahun berjumlah 20 responden atau 20%, usia 31-40 tahun berjumlah 37 responden atau 37%, usia 41-50 tahun berjumlah 20 responden atau 20%, usia ≥ 50 tahun berjumlah 22 responden atau 22%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto ber umur berkisar 31-40 tahun sebanyak 37 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	44	44%
2	Petani	0	0%
3	Buruh	19	19%
4	Wiraswasta	30	30%
5	PNS	1	1%
6	Guru	4	4%
7	Mahasiswa	2	2%
8	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto yaitu ibu rumah tangga berjumlah 44 responden atau sebesar 44%, petani berjumlah 0 responden atau sebesar 0%, buruh berjumlah 19 responden atau sebesar 19%, wiraswasta berjumlah 30 responden atau sebesar 30%, PNS berjumlah 1 responden atau sebesar 1%, Guru berjumlah 2 responden atau sebesar 2%, mahasiswa berjumlah 2 atau sebesar 2% dan lainnya berjumlah 0 responden atau sebesar 0%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah PT Pegadaian

Syariah Purwokerto bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 44 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak sekolah	0	0%
2	SD	5	5%
3	SMP	18	18%
4	SMA	68	68%
5	Diploma	0	0%
6	Sarjana	9	9%
7	Magister	0	0%
8	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang dilah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendidikan nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto yaitu tidak sekolah berjumlah 0 responden atau sebesar 0%, SD berjumlah 5 responden atau sebesar 5%, SMP berjumlah 18 responden atau sebesar 18%, SMA berjumlah 68 responden atau sebesar 68%, Diploma berjumlah 0 responden atau sebesar 0%, Sarjana berjumlah 9 responden atau sebesar 9%, magister berjumlah 0 atau sebesar 0% dan lainnya berjumlah 0 responden atau sebesar 0%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto berpendidikan SMA sebanyak 68 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang dilaksanakan guna mengukur kevalidan atau tidaknya suatu angket/kuesioner. Pada

kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pertanyaan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid. (Ghozali, 2018).

$$\begin{aligned}
 R_{tabel} &= n-2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,195
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,631**	0,195	Valid
	X1.2	0,491**	0,195	Valid
	X1.3	0,592**	0,195	Valid
	X1.4	0,756**	0,195	Valid
	X1.5	0,586**	0,195	Valid
	X1.6	0,694**	0,195	Valid
Produk (X2)	X2.1	0,592**	0,195	Valid
	X2.2	0,655**	0,195	Valid
	X2.3	0,706**	0,195	Valid
	X2.4	0,627**	0,195	Valid
	X2.5	0,759**	0,195	Valid
	X2.6	0,670**	0,195	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,518**	0,195	Valid
	X3.2	0,588**	0,195	Valid
	X3.3	0,725**	0,195	Valid
	X3.4	0,613**	0,195	Valid
	X3.5	0,567**	0,195	Valid

	X3.6	0,581**	0,195	Valid
Produk (X4)	X4.1	0,310**	0,195	Valid
	X4.2	0,610**	0,195	Valid
	X4.3	0,605**	0,195	Valid
	X4.4	0,387**	0,195	Valid
	X4.5	0,568**	0,195	Valid
	X4.6	0,518**	0,195	Valid
Minat (Y)	Y1.1	0,480**	0,195	Valid
	Y1.2	0,468**	0,195	Valid
	Y1.3	0,658**	0,195	Valid
	Y1.4	0,615**	0,195	Valid
	Y1.5	0,708**	0,195	Valid
	Y1.6	0,592**	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah 30 pertanyaan yang terdiri dari 6 variabel kualitas pelayanan, 6 pertanyaan variabel produk, 6 pertanyaan variabel kepercayaan, 6 pertanyaan variabel promosi, dan 6 pertanyaan variabel minat nasabah. Bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,195$). Maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3), promosi (X4), dan minat nasabah (Y) di pegadaian Syariah Purwokerto dinyatakan Valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa handal hasil pengukuran. Hasil tersebut harus dapat diandalkan, yang berarti harus mempunyai tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien

cronbach alpha \leq 0,60. (Ghozali, 2018).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,688	Reliabel
Produk (X2)	0,751	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,646	Reliabel
Promosi (X4)	0,411	Reliabel
Minat (Y)	0,622	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil analisis uji reliabilitas diketahui bahwa semua instrumen dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), kepercayaan, variabel promosi (X_4), dan minat (Y) bersifat reliabel, karena masing-masing variabel *cronbach alpha* bernilai lebih tinggi daripada 0,60. Maka dari itu semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud melihat apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan jika Sig. > 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi tidak normal. (Suliyanto, 2009).

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17736659
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,069
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel output diatas, bersumber pada hasil persamaan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai Sig. $0,186 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu kondieei dimana terdapat hubungan linier sempurna ataupun mendekati sempurna diantara dua atau lebih variabel bebas pada suatu regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan mengetahui nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin rendah nilai tolerance dan semakin tinggi nilai VIF maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi

multikolinearitas. (Seran, 2020).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421		
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040	,142	7,067
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025	,373	2,680
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000	,146	6,866
	PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042	,946	1,057

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai < 10 , yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 7,067, variabel produk (X_2) sebesar 2,680, variabel kepercayaan (X_3) sebesar 6,866, dan variabel promosi (X_4) sebesar 1,057.

Apabila dilihat dari tolerance masing-masing variabel $> 0,10$ yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 7,067, variabel produk (X_2) sebesar 2,680, variabel kepercayaan (X_3) sebesar 6,866, dan variabel promosi sebesar 1,057.

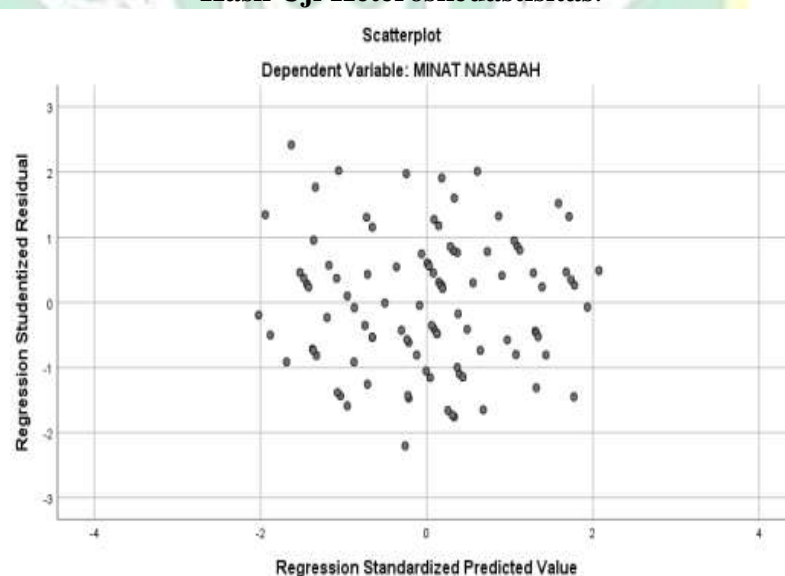
Berdasarkan nilai VIF dan tolerance diatas, maka dinyatakan kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melihat pada model regresi yaitu terdapat atau tidak ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. (Ghozali, 2013: 139).

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari setiap koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $> \alpha$ (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya $< \alpha$ (0,05) maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan grafik tersebut, dapat kita ketahui bahwa grafik tersebut tidak berpola dan titik- titik menyebar secara acak atau tidak berkumpul pada suatu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini memakai model regresi linier berganda. Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara meregresikan variabel-variabel tersebut menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*). (Winamo, 2011).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

A : Intercept

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Produk

X3 : Kepercayaan

X4 : Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien X1, X2, X3, X4

e : Besaran Nilai Residu (Standar error)

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000

PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH					

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah pada aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yaitu:

$$Y = 8,103 + 0,027X_1 + 0,146X_2 + 0,074X_3 + 0,203X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,237 menyatakan jika variabel kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi atau sama dengan nol, maka preferensi minat nasabah pegadaian syariah Purwokerto sebesar 1,237.
- b) Koefisien regresi (b1) untuk kualitas pelayanan (X_1) bertanda positif sebesar 0,226, menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan 0,226 minat nasabah.
- c) Koefisien regresi (b2) untuk produk (X_2) bertanda positif sebesar 0,145, menyatakan setiap produk sebesar 1% maka akan meningkatkan 0,145 minat nasabah.
- d) Koefisien regresi (b3) untuk kepercayaan (X_3) bertanda positif sebesar 0,497, menyatakan bahwa kepercayaan 1%, maka akan meningkatkan 0,497 minat nasabah.
- e) Koefisien regresi (b4) untuk promosi (X_4) bertanda positif sebesar 0,115, menyatakan bahwa promosi 1%, maka akan meningkatkan 0,115 minat nasabah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Keputusannya ialah apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga H_a diterima, tetapi apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga H_a ditolak. (Seran, 2020).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-4-1) \\
 &= 0,025 ; 95 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

k = Jumlah variabel independen (bebas).

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000

	PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH						

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y).

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki t hitung sebesar 2,082 > 1,988 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto (Y). di pegadaian syariah Purwokerto memiliki kualitas pelayanan yang baik di lihat dari cara pegawai pegadaian syariah Purwokerto melayani nasabah dengan baik.

2) Pengaruh Produk (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y).

Variabel produk (X2) memiliki t hitung sebesar 2,283 > 1,988 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto (Y). di pegadaian syaria Purwokerto memiliki produk-produk yang menarik dan diminati nasabah seperti produk gadai/rahn, arrum emas, arrum BPKB, mulia, Amanah yang diminati oleh nasabah.

3) Pengaruh kepercayaan (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)

Variabel kepercayaan (X3) memiliki t hitung sebesar 4,523 > 1,988 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto (Y). di pegadaian syariah Purwokerto sangat menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab sehingga nasabah percaya ke pihak pegadaian syariah Purwokerto bisa di lihat dari cara pegawai pegadaian syaria Purwokerto tidak akan

membohongi nasabah dan bertanggung jawab jika ada kesalahan dari pihak pegadaian syariah Purwokerto.

4) Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Minat Nasabah (Y).

Variabel kepercayaan (X₃) memiliki t hitung sebesar $2,063 > 1,988$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X₄) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto (Y). di pegadaian syariah Purwokerto promosinya sudah sangat baik dengan memanfaatkan media social untuk mempromosikan produknya melalui Instagram, facebook, whatsapp.

b. Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

- 1) Nilai Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Nilai Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k-1) \\
 &= (4 ; 100-4-1) \\
 &= 4 ; 95 \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen (bebas)

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,477	4	153,619	106,343	,000 ^b
	Residual	137,233	95	1,445		
	Total	751,710	99			
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Sig. 0,000 < 0,05 dan F hitung diperoleh 106,343 > 2,47 (F tabel). Maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), produk (X₂), kepercayaan (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap minat Nasabah (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² berkisar antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Menurut Ghozali (2016), nilai R² yang kecil bahkan mendekati nol berarti kekuatan suatu variabel bebas untuk mendeskripsikan variasi suatu variabel terikat terbatas. Apabila nilai R² mendekati satu, berarti variabel bebas menyampaikan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,817	,810	1,202	2,205
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN					
b. Dependent Variable: MINAT NASABAH					

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26

Berdasarkan output Model Summary^b, dapat diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,817, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah 81,7%. Sedangkan sisanya (100% - 81,7%) adalah 18,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dilakukannya penelitian ini guna melihat terjadinya pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat Nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang bertujuan untuk menciptakan minat nasabah. Semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memakai produk – produk pegadaian syariah.

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat nasabah (Y) sebesar 2,082 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($2,082 > 1,985$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,040 lebih rendah dari 0,05 ($0,040 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama kualitas pelayanan terhadap minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Mutia Agustina 2019 berjudul “Pengaruh promosi dan tingkat kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh” yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kantor cabang Banda Aceh.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah. Karena nasabahlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan.

Pelayanan di Pegadaian Syariah Purwokerto sudah baik khususnya di proses pelayanan kepada nasabah dilihat dari cara karyawan Pegadaian Syariah Purwokerto yang sangat sopan, simpatik dan sangat profesional dalam melayani nasabah.

2. Pengaruh Produk terhadap minat Nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Produk merupakan suatu bentuk penawaran sebagai pemenuhan kebutuhan yang di inginkan nasabah (Tjiptono Fandy, 2011). Produk Pegadaian Syariah memiliki karakteristik tersendiri seperti, tidak mengambil bunga dalam berbagai bentuk karena itu dilarang oleh syariat islam termasuk riba. Produk sangat berpengaruh dengan persaingan

bisnis ke depannya. Jika pegadaian syariah tidak dapat berinovasi di produk– produknya maka secara otomatis akan tertinggal dengan lembaga keuanganlainnya.

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel produk (X_2) terhadap minat nasabah (Y) sebesar 2,283 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($2,283 > 1,985$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,025 lebih rendah dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua produk terhadap minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Novianti Pramudya tahun 2019 berjudul “Pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan ar-rum di Pegadaian Syariah” yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim.

Produk-produk di pegadaian Syariah Purwokerto sudah baik karena di minati dan sangat membantu kebutuhan nasabah oleh nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat Nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Menurut Daryanto (2014) kepercayaan merupakan perhatian besar yang di berikan kepada seseorang yang akhirnya membuat tertarik untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan.

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel kepercayaan (X_3) terhadap minat nasabah (Y) sebesar 4,532 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($4,532 > 1,985$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga produk terhadap minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakyat Aini 2016 berjudul “Pengaruh Kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang”. Mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap nasabah non muslim di PT. Pegadaian Syariah Persero UPS Atmo Palembang.

Kepercayaan nasabah di pengaruhi oleh bagaimana Pegadaian Syariah Purwokerto saat menyimpan barang gadai dan menjaga identitas pribadi milik nasabah baik atau tidak. Di Pegadaian Syariah Purwokerto sudah baik dalam menyimpan barang dan menjamin menjaga rahasia pribadi nasabah menjamin keamanan barang nasabah dilihat di Pegadaian Syariah Purwokerto sudah memiliki gudang khusus untuk barang jaminan dan di jaga dengan baik.

4. Pengaruh Promosi terhadap minat Nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Menurut Klotler dan Keller (2018) promosi di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ada di suatu perusahaan. Menurut Cravens (2011), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mana pembeli. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan cepat tertarik dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak ataupun digital.

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel promosi (X_4) terhadap minat nasabah (Y) sebesar

2,063 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($2,063 > 1,985$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,042 lebih rendah dari 0,05 ($0,042 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat produk terhadap minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elva Masto Atu Rosada 2019 berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah (Persero) cabang Kendal”. Mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hal tersebut diketahui dari hasil angket yang diberikan kepada responden, bahwa tingkat Promosi juga menjadi faktor pendorong minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto, karena promosi yang diberikan mampu menginformasikan produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto jadi minat nasabah menggunakan produk lainnya juga. Pegadaian Syariah Purwokerto juga mempromosikan produk-produknya memanfaatkan media sosial seperti instagam, facebook, dan wahtsapp dan juga sering menyebarkan brosur ke pasar dan tempat umum lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat nasabah (Studi kasus minat nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto), maka di peroleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
2. Variabel produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
3. Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
4. Variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
5. Variabel kualitas pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
6. Untuk Uji F yang tidak ada esensi secara akademik, jika uji t semua variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent maka tidak perlu untuk lanjut ke uji F karena hasilnya sudah tahu di uji t semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran saya dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan inspirasi dan masukan bagi pengembangan peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam tentang variabel kepercayaan mengapa karena dalam penelitian ini sangat berpengaruh besar kepada minat nasabah di pegadaian syariah Purwokerto

selanjutnya bisa diteliti lebih dalam lagi apakah menimbulkan loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lokasi, pengetahuan produk dan mengganti objek penelitian agar hasil penelitiannya bisa di bandingkan.

2. Bagi Pegadaian Syariah Purwokerto

Di harapkan pihak Pegadaian Syariah Purwokerto untuk tetap menjaga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, baik itu faktor internal maupun eksternal. Turutama dalam hal internal, karena pihak manajemen dapat mengendalikan secara langsung. Seperti memperbaiki kualitas pelayanan yang masih kurang, serta menciptakan produk-produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah sehingga menimbulkan rasa kepercayaan nasabah ke pihak Pegadaian Syariah Purwokerto sehingga memicu minat nasabah untuk tetap stay di Pegadaian Syariah Purwokerto.

3. Bagi Nasabah

Di harapkan kepada nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto untuk lebih sabar saat akan mengganti saat pelayanan serta nasabah harus memahami produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto, dan nasabah harus percaya sepenuhnya ke pihak Pegadaian Syariah Purwokerto bahwa karyawan di sana bekerja dengan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Agustita, M.R. 2019. "Pengaruh promosi dan tingkat kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah kantor cabang Banda Aceh", *Skripsi*. Aceh: UIN Ar-Rantya Banda Aceh.
- Aini Rakyat. 2016. "Pengaruh kepercayaan nasabah non muslim terhadap transaksi gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero UPS ATMO Palembang", *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Andespa, R. 2017. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah". *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2.
- Darwin, S. dan Kunto, S.Y. 2014. "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia - Surabaya", dalam *jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- Daryanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Evriyenni, dkk. 2021. "Pengaruh Promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT Bank Aceh Syariah cabang jeruam Nagam Raya" dalam *jurnal ekonomi regional unimal*, Vol. 4, No. 3.
- Fikri, Sirhan, Wahyu, Wiyani, dkk. 2016. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa", dalam *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 3, No.1.
- Firmansyah, M Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardani, et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Karimah, N.A. 2021. "Pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (APD) pada Pegadaian Syariah Semarang", *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Maharani Septa Nine. "Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat

nasabah pada produk tabungan emas” dalam jurnal akuntansi dan keuangan Islam, Vol. 2, No. 1.

Mu’arotun, E.R. dan Soliha, E. 2022. “Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah kredit PT pegadaian (PERSERO) cabang Demak”, jurnal edunomika, Vol. 06, No. 01.

Nasir Fitriani. 2018. “Pengaruh Promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng”, *Skripsi*. Makasar: STIE Nobel Indonesia.

Nasir, F. 2018. “Pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT pegadaian syariah Pasar Baru Bantaeng”, skripsi. Makasar: STIE Nobel Indonesia.

Ningsih, G. Dayyan, M. Nurjanah. 2019. “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian syariah langsa barat”, dalam jurnal manajemen keuangan syariah, Vol.3, No. 2.

Pegadaian Syariah Purwokerto. 2022. <https://pegadaiansyariah.co.id/web/>, diakses pada tanggal 20 juni 2022, pukul 20:40.

Prianti Dwi Ana. 2021. “Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi lokasi terhadap intensitas menabung anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto”, *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Rahmawati, L.A. dan Mutmainah, K. 2020. “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan gadai di pegadaian syariah”, dalam jurnal of economic, business and engineering, Vol. 1, No. 2.

Razak Mashur. 2016, Prilaku Konsumen. Makasar: Alauddin University Press.

Riana, M.D. 2019. “Pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah (Studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)”, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Rosada A.M.E. 2019. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Kendal”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.

Salsabilla Hanum. 2022. “Pengaruh promosi, lokasi dan ujrak terhadap minat generasi millennial dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah (Studi

kasus masyarakat kecamatan Bumiayu)”, *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof.

K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sari, A.A. dan Suryaningsih, A.S. 2020. “Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah kabupaten Gresik”, dalam jurnal ekonometrika dan bisnis, Vol. 3, No. 2.

Sugiono. 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Syahrum, dan Salim. 2012. Metodologi penelitian kuantitatif. Bandung: Citapustaka media.

Wemben, V.F. Mananeke, L. dan Roring, F. 2020. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pegadaian UPC Tanjung Batu”, dalam jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4.

Yanti Wilda. 2021. “Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT Pegadaian Syariah (Persero) cabang Luwu kota Palopo”, *Skripsi*. Palopo: IAIN Palopo.

Yulianto, W. 2020. “Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko aleeshopid”, dalam jurnal of business and economic research, Vol. 1, No. 2.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI PEGADAIANSYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH (STUDI KASUS NASABAH PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto

Dengan Hormat

Dengan ini saya Mohamad Sarif Hidayat NIM. 1917202005 mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

3. Usia:.....Tahun

4. Pendidikan Terakhir :

Tidak Sekolah SMA Magister (S2)

SD Diploma Lainnya

SMP Sarjana (S1)

5. Pekerjaan:

- | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Wiraswasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| <input type="checkbox"/> Petani | <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Lainnya |
| <input type="checkbox"/> Buruh | <input type="checkbox"/> Guru | |

“Beri tanda Check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu”.

B. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda check list (√) untuk setiap jawaban pertanyaan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan Bapak/Ibu yang paling objektif.
- Dimohon Bapak/Ibu untuk dapat mengisi semua pertanyaan yang ada.
- Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|-----|-----------------------|---------------|
| SS | = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| ST | = Setuju | diberi skor 4 |
| RG | = Ragu-ragu | diberi skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

C. Daftar Pertanyaan

Kualitas Pelayanan (X1)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Pegadaian Syariah Purwokerto memberikan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
2	Saya merasa senang dengan sikap sopan santun pegawai Pegadaian Syariah Purwokerto dalam melayani nasabah.					
3	Pegawai Pegadaian Syariah Purwokerto tanggap untuk membantu dan memberikan jasa yang di butuhkan oleh nasabah.					
4	Pegawai Pegadaian Syariah Purwokerto melayani nasabah dengan penuh perhatian.					
5	Pegadaian Syariah Purwokerto memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah					

6	Staf Pegadaian Syariah Purwokerto penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi					
Produk (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Persyaratan Rahn di Pegadaian Syariah Purwokerto sangat Mudah.					
3	Produk Amanah di pegadaian Syariah Purwokerto sangat membantu nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor					
4	Produk Arrum BPKB yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto sangat membantu untuk para nasabah yang memiliki usaha					
5	Produk Tabungan Emas yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto sangat membantu para nasabah yang akan menabung emas					
6	Produk Kur Syariah apakah sangat membantu untuk nasabah					
Kepercayaan (X3)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Pegadaian Syariah Purwokerto merupakan lembaga keuangan yang baik					
2	Pegadaian Syariah Purwokerto bertindak dengan jujur dalam bekerja					
3	Staf Pegadaian merupakan orang-orang yang handal dalam bidangnya					
4	Pegadaian Syariah Purwokerto merupakan lembaga keuangan yang dapat menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan					
5	Pegadaian syariah Purwokerto transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk					
6	Saya yakin kepada Staf Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah					

Promosi (X4)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Adanya iklan di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram tentang Pegadaian Syariah.					
2	Adanya iklan tentang Pegadaian Syariah melalui radio, poster maupun baliho.					
3	Adanya promo-promo undian yang menarik dan pemberian potongan harga dan sebagainya.					
4	Adanya kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan oleh pegadaian syariah pada event-event tertentubagi nasabah.					
5	Adanya iklan atau penawaran secara langsung tentang produk Pegadaian Syariah baik melalui telepon atau kunjungan langsung ke nasabah.					
6	Adanya saran dari keluarga, teman, saudara dan sebagainya sehingga menarik minat saya menggunakan jasa dan produk Pegadaian Syariah.					
Minat (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Saya tertarik menggunakan produk-produk Pegadaian Syariah Purwokerto.					
2	Saya tertarik dengan produk-produk Pegadaian Syariah Purwokerto karena sesuai dengan syariat Islam.					
3	Saya tertarik dengan produk-produk di pegadaian Syariah Purwokerto karena tarif (mu'nah) pemeliharaan barang jaminan yang murah					
4	Saya tertarik dengan produk-produk di Pegadaian Syariah Purwokerto karena prosesnya cepat					
5	Saya tertarik dengan produk-produk pegadaian Syariah Purwokerto karena dapat membantu memenuhi kebutuhan					

	mendadak					
6	Saya tertarik dengan produk-produk di Pegadaian Syariah Purwokerto karena jumlah pinjaman yang di dapatkan mencapai hingga 70% dari nilai taksir barang jaminan.					



Lampiran 2: Jawaban Kuesioner

TABULASI DATA KUESIONER

1. Kualias Pelayanan (X1)

No	Kualitas Pelayanan (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	3	5	5	4	27
2	4	3	5	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	4	20
5	4	4	4	4	5	3	24
6	4	3	5	4	4	4	24
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	3	3	4	22
9	4	4	5	3	4	4	24
10	3	4	2	3	4	3	19
11	5	3	4	4	5	3	24
12	3	4	3	5	4	4	23
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	5	2	4	4	4	23
15	4	5	4	4	3	4	24
16	4	4	5	4	5	4	26
17	5	4	5	3	4	5	26
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	5	4	3	3	3	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	5	4	3	3	4	22
22	2	5	5	5	5	5	27

23	3	3	3	2	4	3	18
24	3	4	3	3	4	4	21
25	3	3	4	3	4	2	19
26	4	3	3	3	4	3	20
27	4	4	5	4	5	5	27
28	4	4	5	5	4	4	26
29	3	2	4	3	4	4	20
30	4	4	4	3	2	4	21
31	3	3	2	3	4	3	18
32	5	5	3	4	4	4	25
33	5	4	5	3	3	4	24
34	4	3	5	3	3	5	23
35	4	5	3	3	4	4	23
36	4	4	5	4	3	4	24
37	4	4	4	3	3	3	21
38	4	4	4	4	3	4	23
39	5	4	5	5	4	4	27
40	5	4	5	5	5	5	29
41	3	4	3	4	3	2	19
42	3	5	4	3	3	3	21
43	4	4	5	3	3	4	23
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	4	3	4	3	3	22
46	4	5	4	4	4	4	25
47	3	4	4	2	4	3	20
48	4	2	4	2	4	4	20
49	4	5	4	4	5	5	27

50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	3	4	3	3	4	21
53	3	4	3	2	3	3	18
54	5	5	4	4	4	4	26
55	5	3	5	5	5	5	28
56	4	5	4	4	4	4	25
57	3	4	4	5	4	5	25
58	4	4	4	4	2	2	20
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	5	4	4	4	4	24
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	5	4	3	4	3	23
65	4	5	4	3	4	4	24
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	5	5	5	4	5	28
68	3	3	4	3	4	4	21
69	4	3	3	4	3	4	21
70	5	5	4	3	3	4	24
71	5	5	4	3	3	4	24
72	5	4	5	5	5	5	29
73	3	4	2	2	4	4	19
74	4	4	3	3	2	3	19
75	4	5	5	5	4	4	27
76	4	4	4	3	4	4	23

77	4	5	4	3	5	4	25
78	3	2	4	3	3	3	18
79	4	4	5	4	3	4	24
80	4	4	4	4	3	5	24
81	4	5	4	4	3	4	24
82	3	3	3	4	4	4	21
83	5	4	5	3	4	3	24
84	4	5	5	4	3	3	24
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	4	4	4	4	5	26
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	5	5	4	4	26
89	5	4	5	4	3	4	25
90	4	4	5	3	4	4	24
91	4	3	3	4	4	4	22
92	4	4	4	5	3	5	25
93	3	4	4	2	3	4	20
94	4	4	4	2	3	3	20
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	5	5	5	4	29
97	4	5	2	3	5	4	23
98	4	5	2	3	3	4	21
99	3	3	3	3	4	2	18
100	5	3	4	5	4	5	26

2. Produk (X2)

No	Produk (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	5	5	4	27
2	5	3	4	4	3	2	21
3	4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	4	3	2	4	19
5	4	4	4	4	4	5	25
6	5	5	4	2	4	3	23
7	4	5	4	3	4	5	25
8	5	4	3	4	4	4	24
9	4	4	4	4	3	4	23
10	3	3	4	3	2	4	19
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	3	4	5	3	4	23
13	5	3	4	4	3	3	22
14	5	4	4	3	3	3	22
15	4	4	4	5	4	4	25
16	5	5	4	5	5	4	28
17	5	5	4	5	4	4	27
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	3	4	3	4	5	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	3	4	3	4	4	23
22	5	5	4	4	4	4	26
23	3	3	2	3	4	4	19
24	3	2	4	4	3	4	20

25	2	4	3	3	4	4	20
26	3	4	3	4	4	3	21
27	4	5	4	2	4	4	23
28	4	5	5	4	5	4	27
29	4	4	4	3	3	4	22
30	4	3	3	3	3	4	20
31	3	4	3	4	3	2	19
32	4	4	4	5	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	3	4	3	4	4	22
37	4	4	2	4	4	3	21
38	4	4	4	4	5	5	26
39	3	4	5	5	5	5	27
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	4	4	3	3	22
42	3	4	4	4	3	3	21
43	4	3	4	3	5	5	24
44	5	4	5	5	5	5	29
45	4	2	3	3	4	4	20
46	5	4	4	3	3	4	23
47	3	3	4	2	2	4	18
48	4	5	4	4	3	3	23
49	4	5	4	4	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	4	2	21

52	4	3	3	4	2	2	18
53	4	4	4	3	3	3	21
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	5	5	4	5	4	28
56	4	5	4	5	4	4	26
57	5	3	5	3	3	4	23
58	3	3	3	2	4	3	18
59	5	4	5	3	4	4	25
60	4	4	4	3	3	4	22
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	4	5	4	3	4	25
63	4	3	3	3	4	4	21
64	4	3	5	4	3	4	23
65	5	5	4	3	5	4	26
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	4	4	4	3	3	22
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	3	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	4	3	4	3	3	19
74	3	4	2	3	3	3	18
75	5	5	4	4	5	5	28
76	5	4	4	3	3	5	24
77	3	4	4	4	4	4	23
78	4	4	3	3	4	4	22

79	4	4	4	4	4	3	23
80	5	4	4	4	3	4	24
81	5	4	4	3	3	4	23
82	4	5	3	4	3	4	23
83	5	5	3	4	4	4	25
84	4	4	4	3	4	4	23
85	5	5	4	3	4	4	25
86	4	5	4	5	5	4	27
87	5	4	4	3	4	4	24
88	4	5	4	4	4	5	26
89	5	5	4	5	4	4	27
90	5	5	4	3	3	5	25
91	5	5	4	4	5	4	27
92	4	3	3	3	4	4	21
93	3	3	4	4	3	3	20
94	4	4	3	3	3	2	19
95	4	5	4	5	3	4	25
96	5	5	4	3	3	3	23
97	4	4	5	4	4	4	25
98	4	5	4	3	3	5	24
99	5	4	4	3	4	3	23
100	3	4	3	4	3	2	19

3. Kepercayaan (X3)

No	Kepercayaan (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	3	4	3	3	4	22

2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	2	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	3	3	5	3	4	23
9	5	5	4	3	4	3	24
10	3	3	3	3	4	4	20
11	5	5	4	4	4	4	26
12	3	3	4	4	5	4	23
13	4	4	3	3	3	5	22
14	4	4	3	3	4	5	23
15	3	5	4	5	3	4	24
16	4	3	5	4	4	3	23
17	4	5	5	4	4	5	27
18	4	5	4	4	4	3	24
19	5	4	3	4	3	4	23
20	5	5	4	5	4	5	28
21	3	3	5	4	4	3	22
22	4	4	5	4	5	5	27
23	3	3	2	4	3	4	19
24	4	4	3	3	4	3	21
25	3	2	4	3	4	3	19
26	4	4	3	2	3	4	20
27	4	3	3	4	4	4	22
28	4	5	5	4	4	4	26

29	4	3	4	4	3	4	22
30	4	4	3	4	3	3	21
31	3	4	3	2	3	3	18
32	5	4	5	5	4	4	27
33	4	5	5	5	5	5	29
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	3	4	4	4	23
36	5	4	4	3	4	4	24
37	4	4	3	3	4	3	21
38	4	4	3	4	4	4	23
39	5	5	4	4	5	4	27
40	4	5	5	5	5	5	29
41	4	3	3	3	2	4	19
42	5	3	3	3	3	4	21
43	4	3	4	4	4	3	22
44	4	5	4	5	5	5	28
45	4	3	4	4	3	4	22
46	5	5	5	4	3	3	25
47	3	4	2	4	3	4	20
48	3	3	3	3	4	4	20
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	5	5	4	5	5	29
51	5	3	3	5	3	4	23
52	4	4	3	3	3	4	21
53	3	2	3	3	4	4	19
54	5	4	5	4	4	4	26
55	4	4	5	5	5	5	28

56	4	5	4	4	4	4	25
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	2	3	3	3	4	20
59	4	5	3	3	4	5	24
60	4	5	3	3	4	4	23
61	4	5	5	3	3	4	24
62	5	3	3	5	4	4	24
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	4	5	4	3	3	24
65	4	4	5	3	3	5	24
66	4	4	5	5	5	5	28
67	5	4	5	5	4	5	28
68	4	4	3	4	3	3	21
69	3	4	3	3	4	4	21
70	4	5	4	4	3	4	24
71	4	5	4	4	4	3	24
72	4	5	5	5	5	5	29
73	4	4	2	3	3	3	19
74	4	3	4	3	2	3	19
75	4	5	5	5	4	4	27
76	5	5	3	4	3	3	23
77	5	4	4	4	3	3	23
78	3	3	2	3	4	3	18
79	3	2	5	4	5	5	24
80	4	4	5	3	3	5	24
81	5	5	4	3	4	3	24
82	4	2	3	4	4	4	21

83	4	5	5	4	3	3	24
84	5	5	3	3	4	4	24
85	5	4	5	3	5	4	26
86	5	5	5	3	4	4	26
87	5	4	2	5	4	3	23
88	5	5	4	5	3	4	26
89	5	5	3	5	3	4	25
90	5	3	5	3	3	4	23
91	3	3	2	4	5	5	22
92	5	4	3	5	3	4	24
93	3	4	2	3	4	3	19
94	3	3	3	4	3	4	20
95	5	5	4	4	5	4	27
96	5	5	5	5	4	5	29
97	5	3	3	3	5	4	23
98	4	5	3	3	3	2	20
99	2	3	3	4	3	3	18
100	4	4	5	4	5	4	26

4. Promosi (X4)

No	Promosi (X4)						TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	4	4	4	5	5	26
2	3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	2	4	3	3	18
4	3	5	4	4	4	3	23
5	4	4	4	5	4	4	25

6	3	3	3	4	3	4	20
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	3	4	22
9	3	4	3	3	5	5	23
10	5	5	2	4	4	3	23
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	3	4	2	4	21
13	2	3	3	4	4	4	20
14	4	4	3	4	3	2	20
15	3	4	4	3	3	4	21
16	5	4	4	4	3	3	23
17	4	4	5	3	3	3	22
18	3	3	3	4	4	3	20
19	3	5	3	5	3	3	22
20	4	3	4	3	4	3	21
21	5	3	4	3	4	3	22
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	2	3	3	2	4	18
24	4	4	2	4	3	3	20
25	5	2	4	2	3	3	19
26	5	3	3	4	4	3	22
27	5	4	5	4	4	5	27
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	4	4	3	3	4	22
30	5	4	4	4	3	4	24
31	4	3	4	4	3	3	21
32	4	3	3	3	3	4	20

33	3	4	3	4	3	4	21
34	5	5	5	4	4	3	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	4	3	22
37	4	3	4	3	3	4	21
38	5	5	3	3	4	3	23
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	3	3	4	3	4	21
41	5	5	3	4	4	3	24
42	4	3	3	3	4	4	21
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	4	4	3	3	22
45	5	3	3	4	3	3	21
46	4	4	3	3	4	3	21
47	4	3	4	4	3	4	22
48	4	4	4	3	3	4	22
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	4	4	5	3	4	24
52	5	4	3	5	3	3	23
53	5	3	4	4	4	5	25
54	4	4	4	3	5	3	23
55	4	3	4	2	3	3	19
56	4	4	4	5	3	5	25
57	4	4	2	4	4	4	22
58	4	4	5	4	2	4	23
59	4	4	5	5	3	4	25

60	4	3	5	4	3	4	23
61	5	5	3	3	4	4	24
62	4	5	5	3	4	5	26
63	4	5	4	4	5	4	26
64	4	5	4	3	4	4	24
65	4	4	4	5	5	4	26
66	3	5	3	5	3	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	4	3	4	4	25
69	5	4	4	3	4	5	25
70	5	4	3	3	4	4	23
71	5	3	4	4	3	2	21
72	5	3	4	4	3	3	22
73	4	4	5	5	4	4	26
74	5	5	3	4	4	4	25
75	5	4	3	3	4	4	23
76	4	4	5	3	3	5	24
77	5	4	4	3	4	4	24
78	5	3	4	3	5	4	24
79	3	5	4	5	3	4	24
80	5	3	4	2	3	4	21
81	5	4	4	3	4	3	23
82	5	3	4	4	4	5	25
83	4	5	3	3	4	3	22
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	5	4	3	4	24
86	4	5	5	4	5	4	27

87	5	5	4	4	4	4	26
88	4	4	5	3	4	5	25
89	5	5	3	3	3	4	23
90	5	4	3	4	3	3	22
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	3	3	4	5	4	24
93	5	4	5	4	3	3	24
94	5	5	4	4	4	3	25
95	5	5	5	4	5	4	28
96	5	4	5	4	4	4	26
97	5	4	5	3	4	4	25
98	5	4	3	3	2	2	19
99	4	5	5	5	3	4	26
100	5	5	5	4	3	4	26

5. Minat (Y)

No	Minat (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	4	4	3	5	5	26
2	5	4	4	4	3	3	23
3	3	4	4	3	3	2	19
4	4	5	4	3	3	3	22
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	3	4	3	4	4	22
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	4	5	4	4	4	26
9	5	4	4	4	4	3	24

10	4	4	4	4	3	3	22
11	5	4	4	4	5	5	27
12	4	4	3	3	3	4	21
13	5	4	4	3	3	3	22
14	5	3	5	4	4	3	24
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	3	4	4	4	4	24
17	5	4	5	4	5	5	28
18	5	5	4	4	4	3	25
19	5	3	3	5	3	4	23
20	4	5	5	5	5	5	29
21	5	5	4	3	3	3	23
22	5	5	5	5	4	3	27
23	3	4	2	3	3	4	19
24	5	4	3	5	4	3	24
25	5	3	4	2	3	2	19
26	4	5	2	4	3	3	21
27	5	4	3	4	4	5	25
28	4	4	5	4	5	4	26
29	4	3	3	4	4	4	22
30	4	5	3	3	3	3	21
31	3	3	3	4	4	4	21
32	4	5	5	5	4	4	27
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	4	4	4	5	4	25
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	4	5	4	4	25

37	4	3	4	3	4	4	22
38	4	3	5	5	3	5	25
39	5	3	4	5	5	4	26
40	4	5	5	4	5	4	27
41	4	5	3	3	3	5	23
42	3	5	3	3	3	3	20
43	5	5	3	3	4	3	23
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	3	3	4	24
46	5	4	5	3	4	5	26
47	4	2	3	4	3	4	20
48	4	5	3	3	3	4	22
49	5	4	4	4	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	3	4	2	4	3	20
53	5	3	3	4	3	3	21
54	5	5	4	5	5	4	28
55	5	5	4	4	5	5	28
56	5	5	3	3	4	4	24
57	5	4	4	3	4	4	24
58	3	3	2	4	3	5	20
59	4	4	4	3	4	4	23
60	5	4	3	3	4	3	22
61	4	4	5	5	5	3	26
62	5	5	4	5	3	3	25
63	4	4	5	4	3	3	23

64	4	5	4	5	4	3	25
65	4	5	4	3	4	4	24
66	4	5	5	5	5	5	29
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	4	3	4	3	5	24
69	4	3	4	4	3	3	21
70	5	4	5	4	4	5	27
71	5	3	4	4	4	4	24
72	5	4	5	5	5	5	29
73	4	3	4	4	3	3	21
74	4	4	4	4	3	2	21
75	5	4	4	5	5	5	28
76	4	5	5	5	4	2	25
77	4	5	4	3	4	4	24
78	5	4	4	3	3	4	23
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	5	5	3	4	26
81	4	5	4	3	4	4	24
82	4	3	3	3	5	4	22
83	4	5	4	5	4	3	25
84	4	5	4	5	2	3	23
85	5	4	5	4	5	5	28
86	5	5	4	5	5	4	28
87	5	5	4	5	3	3	25
88	5	4	5	3	4	5	26
89	4	4	5	4	3	5	25
90	4	4	5	4	4	2	23

91	5	4	4	3	4	4	24
92	5	4	5	3	5	4	26
93	4	3	2	4	4	3	20
94	4	4	3	4	3	4	22
95	5	4	5	5	4	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	3	4	3	5	23
98	4	2	4	3	4	3	20
99	5	4	3	3	3	3	21
100	5	5	5	5	4	4	28



Lampiran 3: Dokumentasi Pengisian Kuesioner



TOT AL.X 1	Pearson Correlation	,631**	,491**	,592**	,756**	,586**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Produk (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,376**	,414**	,131	,285**	,228*	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,195	,004	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,376**	1	,272**	,314**	,419**	,238*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,414**	,272**	1	,381**	,351**	,483**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,131	,314**	,381**	1	,424**	,216*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,195	,001	,000		,000	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,285**	,419**	,351**	,424**	1	,512**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,228 [*]	,238 [*]	,483 ^{**}	,216 [*]	,512 ^{**}	1	,670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,022	,017	,000	,031	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL.X 2	Pearson Correlation	,592 ^{**}	,655 ^{**}	,706 ^{**}	,627 ^{**}	,759 ^{**}	,670 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

3. Kepercayaan (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,324 ^{**}	,270 ^{**}	,219 [*]	-,009	,083	,518 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,001	,007	,028	,930	,410	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,324 ^{**}	1	,297 ^{**}	,203 [*]	,130	,078	,588 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,042	,198	,439	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,270 ^{**}	,297 ^{**}	1	,283 ^{**}	,326 ^{**}	,318 ^{**}	,725 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,003		,004	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,219 [*]	,203 [*]	,283 ^{**}	1	,240 [*]	,307 ^{**}	,613 ^{**}

X4.3	Pearson Correlation	,125	,157	1	,077	,093	,293**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,216	,118		,446	,359	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	-,221*	,230*	,077	1	,022	,066	,387**
	Sig. (2-tailed)	,027	,022	,446		,831	,515	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,112	,252*	,093	,022	1	,239*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,267	,011	,359	,831		,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	-,121	,101	,293**	,066	,239*	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,232	,318	,003	,515	,017		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL.X 4	Pearson Correlation	,310**	,610**	,605**	,387**	,568**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

5. Minat (Y)

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,096	,267*	,115	,268**	,161	,480**
	Sig. (2-tailed)		,343	,007	,253	,007	,110	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,096	1	,195	,214*	,087	,053	,468**
	Sig. (2-tailed)	,343		,052	,033	,391	,603	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,267**	,195	1	,321**	,402**	,144	,658**
	Sig. (2-tailed)	,007	,052		,001	,000	,152	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,115	,214*	,321*	1	,271**	,187	,615**
	Sig. (2-tailed)	,253	,033	,001		,006	,062	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,268**	,087	,402*	,271**	1	,457**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,007	,391	,000	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,161	,053	,144	,187	,457**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,110	,603	,152	,062	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,480**	,468**	,658*	,615**	,708**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Uji Reabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	6

2. Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

3. Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,646	6

4. Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,411	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

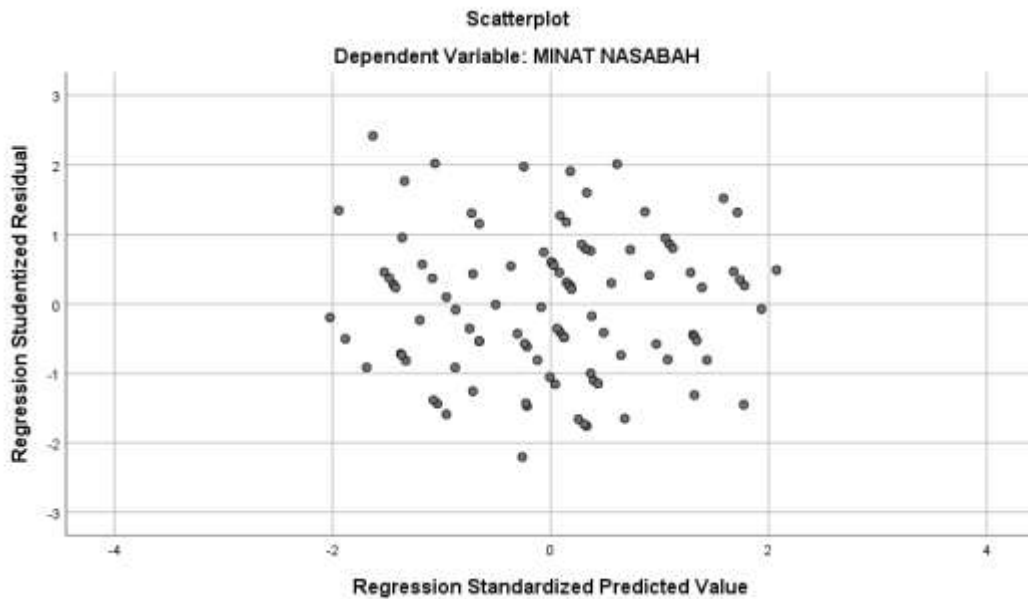
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17736659
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,069
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421		
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040	,142	7,067
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025	,373	2,680
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000	,146	6,866
	PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042	,946	1,057

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000
	PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	1,530		,808	,421
	KUALITAS PELAYANAN	,226	,108	,243	2,082	,040
	PRODUK	,145	,063	,164	2,283	,025
	KEPERCAYAAN	,497	,110	,521	4,532	,000
	PROMOSI	,115	,056	,093	2,063	,042

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,477	4	153,619	106,343	,000 ^b
	Residual	137,233	95	1,445		
	Total	751,710	99			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,817	,810	1,202	2,205

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mohamad Sarif Hidayat
2. Nim : 1917202005
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 8 Maret 2001
4. Alamat Rumah : Desa Kedondong Rt 3 Rw 1 Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang tua
 - a. Nama Ayah : Suwondo
 - b. Nama Ibu : Ujiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri Kedondong
 - b. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Sokaraja
 - c. SMA/K : SMA Negri 1 Sokaraja
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto 2019-2022

C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Perbankan Syariah 2020/2021
2. KSPM